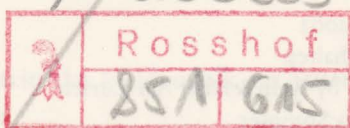


WARUM WIR SIND,
WIE WIR SIND

DIE Schweiz IN DER VERNEHMLASSUNG

21 erzählerische Essays mit Illustrationen von Anna Sommer
und einem Glossar der politischen Redensart



GERDA WURZENBERGER
NICOLE SCHIFERER (HRSG.)

KEIN & ABER



1. Auflage, Herbst 2003
Alle Rechte vorbehalten
Copyright © 2003 by Kein & Aber AG Zürich
Illustrationen: Anna Sommer
Umschlaggestaltung & Satz: Nick Ditzler
Druck und Bindung: Offizin Andersen Nexö, Leipzig
ISBN 3 0369 5114 8

www.keinundaber.ch

Vorwort

Panaschieren, kumulieren. Anleitung zum lustvollen Umgang mit der Schweiz – und mit diesem Buch

Gerda Wurzenberger 9

I. Woher wir kommen.



Reminiszenzen an die Entstehung des Bundesstaates

PRÄAMBELN DER BUNDESVERFASSUNG

Was geschrieben steht, und was gesprochen wird

Ruth Schweikert 17

DER ZAUBERMYTHOS

Formel Schweiz. Ein Streitgespräch zwischen einem Schweizer und einem ehemaligen Jugoslawen über das beste Staatswesen

Dario Venutti 24

KINDHEIT UND SCHWEIZER GESCHICHTE

Pfeffernüsse und eine Lichtmaschine. Erinnerungen an Helvetias dehnbare Haut

Hildegard Elisabeth Keller und Christof Burkard 33

PROTESTANTISCHER BUNDESSTAAT

Heiliger, Ketzler und guter Eidgenosse

Werner Gysel 44

SCHWEIZER HELDEN

Über die Leiche tritt das Heldenvolk im Sturmesschritt

Gerhard Meister 54

HEIMATRECHT

Auf der Suche nach der Armensuppe

Richard Reich 64

SCHWEIZERGEIST – OFT KOPIERT, NIE ERREICHT

Der Stellungsbefehl

Maja Beutler 73

II. Warum wir sind, wie wir sind.

Erinnerungen an einen Sonderstatus



INSTRUMENT DER POLITISCHEN VORSICHT

Vernehmlassungsverfahren

Joachim Rittmeyer 89

SELBSTKONTROLLE IN DER DIREKTEN DEMOKRATIE

Herr und Knecht auf dem Dorfe

Michael Pfister 93

DER SCHWEIZER PASS

Das bewegte Leben eines roten Büchleins

Bettina Gerber 103

GLEICHSTELLUNG IM LAND DER GLEICHHEIT

We are Swiss, we are first!

Dore Heim 108

EIN VOLK VON PÄDAGOGEN

»Auch ich dusche zuerst« oder Die Erziehung eines Volkes durch sich selbst

Sieglinde Geisel 118

INTERNATIONALE GESCHÄFTE

Menu Hotel Schweiz

Felix Schlatter 128

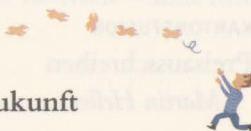
JASSPHILOSOPHIE

Von Schiebern und von allerhand Geschiebe

Annemarie Reich-Lempen 139

III. Wohin wir gehen.

Mutmaßungen über eine ungewisse Zukunft



INTERPELLATION, POSTULAT UND MOTION

Die wild gewordenen Mannli oder Wie der Gemeinderat von Zürich Perlen in Schotter verwandelte

Romana Leuzinger 153

QUALITÄTSARBEIT

Die fliegende Russin

Ulrich Schmid 160

STAAT UND WIRTSCHAFT

$I + I \neq 3$. Warum das Militär in der Wirtschaft nichts mehr zu suchen hat – die Frauen dafür umso mehr

Esther Girsberger 173

DAS MILIZSYSTEM

Winkelried in Gummistiefeln oder Warum der Mythos vom funktionierenden Milizsystem an Profitierern, Profilerern und Gutmenschen zerbricht

Carol Franklin 180

SCHWEIZ – AUSLAND – UNO

Was wir sein könnten, aber nicht sind. Aus dem Leben eines schlechten Schweizers

Carlo Moos 187

SCHWEIZ UND FORTSCHRITT

Heidis Lüge. Indiskrete Fragen an einen Alpenmythos


Walter Leimgruber 192

KANTONSFUSION

Preisausschreiben

Martin Heller 203

IV.

Glossar der politischen Redensart  209

Die Autorinnen & Autoren 249

Die Herausgeberinnen 253

Eine Auswahl an weiterführender Literatur 254

Heidis Lüge

Indiskrete Fragen an einen Alpenmythos

Walter Leimgruber

Fragt man einen Schweizer oder eine Schweizerin, welche Figur die berühmteste des Landes sei, erhält man als Antwort oft: Wilhelm Tell. Stellt man einem Nichtschweizer oder einer Nichtschweizerin die gleiche Frage, kommt als weitaus häufigste Antwort: Heidi. Ein schönes Paar. Die beiden passen gut zusammen, sagt man in solchen Fällen, haben viele Gemeinsamkeiten. Beide sind Fiktionen, literarische Schöpfungen. Beide haben aber im Laufe der Zeit eine Bedeutung erlangt, die weit über das Literarische hinausragt. Beide sind nicht für die Schweiz entstanden. Das Land dient vielmehr als Metapher, was aber von den Schweizern meist nicht so gesehen wird. Beide haben das Bild der Landes geprägt, stehen für bestimmte Werte und Eigenschaften.

Keine Nationalheldin – ein Star

Heidi allerdings ist wesentlich berühmter als Wilhelm Tell, sie ist der Superstar, Tell nur der *national hero*. Heidis Geschichte hat sich mehr als fünfzigmillionenmal in Buchform verkauft, dazu kommen unzählige Bühnenversionen und Filme, der erste als Stummfilm 1921, es folgten die berühmte Hollywood-Verfilmung mit Shirley Temple in der Titelrolle und später viele andere; der jüngste lief vor kurzem in den Kinos zahlreicher Länder. Musicals, eine Oper, Comics, Fernsehserien und u.a. die japanische Trickfilmreihe der siebziger Jahre, damals von Kritikern gerade im deutschsprachigen Raum beschimpft, heute als Klassiker des japanischen Trickfilms bewundert, machten aus Heidi



einen frühen und im wahrsten Sinne multimedialen Star, der von jeder Generation neu, häufig auch in einem neuen Medium entdeckt wird. 95 Prozent der Personen, die als Touristen in die Schweiz kommen, kennen Heidi – ein Bekanntheitsgrad, der kaum zu überbieten ist. Heidi ist eine wahrhaft globale Figur. Bei aller Popularität wurde sie aber nie eine Nationalheldin. Diese Rolle blieb dem Tell vorbehalten. Doch beide vertreten sie in den Augen der Schweizerinnen und Schweizer die gleichen Werte, die Schweiz der Tradition, der Berge, der Hirten und Sennen. Sie gehören zum Alpenmythos, mit dem die Schweiz sich eine eigene, spezifische Identität gezimmert hat. Anders als die meisten Nationen, die im 19. Jahrhundert entstanden sind, kann die Schweiz keine sprachlich-ethnische Zusammengehörigkeit postulieren. Sie greift deshalb auf die Natur zurück, auf das Bild einer idyllischen Alpenwelt, die von unverdorbenen und freiheitsliebenden Menschen bewohnt wird. Gelehrte wie Goethe oder Madame de Staël reisen seit dem 18. Jahrhundert in die Schweiz und besingen das von »edlen Wilden« bewohnte Arkadien. Als 1848 die moderne Schweiz entsteht, ist das Land politisch zerrissen. Um diesen Zustand zu überwinden, werden Rütlichschwur und Tell-Geschichte zum Gründungsmythos stilisiert und damit Leitbilder geschaffen, die integrierend wirken. Die Verherrlichung der Alpen und ihrer Bewohner dient als nationale Klammer, die versucht, die Spannungen zwischen den Kantonen, zwischen den sozialen Schichten, zwischen Stadt und Land, zwischen den Konfessionen, zwischen Föderalisten und Zentralisten zu überbrücken. Wilhelm Tell wird zum Nationalhelden und steht in der Folge zunehmend für eine Schweiz, die als Sonderfall gilt, die sich abschottet von der Welt und eine Igelmentalität entwickelt. Bis heute wird Tell immer dann eingesetzt, wenn es darum geht, die Schweiz vor Fremdem, Bösem, Globalem zu bewahren, etwa in Kampagnen gegen den Beitritt zur UNO oder zur EU. Tell verkörpert als wortkarger, abweisender, allem Fremden abholder

Einzelgänger den heroischen Freiheitskampf, das Kriegerisch-Männliche und Aggressive.

Heidi hingegen ist beziehungsorientiert und einfühlsam, mit ihren Eigenschaften der Helfenden und Versöhnenden verkörpert sie die weibliche Rolle. Sie setzt sich mit Liebe und Güte durch, nicht mit Gewalt, ist direkt, offen, kontakt- und kommunikationsfreudig.

Swissair 1968 – »Heidi wouldn't lie«

Heidi kümmert sich immer noch persönlich um die Besucher der Schweizer Alpen. Nehmen Sie z.B. Heidi Eicher, Swissair-Flight-Attendant, oder Heidi Fischer, Reiseberaterin bei den Schweizerischen Bundesbahnen. Oder Heidi Zraggen in Ihrem Hotel in den Schweizer Bergen. Warum also sollten Sie Ihre Ferien nicht im Land mit der besten Fluggesellschaft, der besten Eisenbahn und der besten Schokolade, dem besten Käse und den besten Uhren verbringen?

Nostalgie kommt auf. Die beste Fluggesellschaft der Welt, die beste Eisenbahn ... Eine Illustration aus einer frühen Heidi-Ausgabe umrahmt diesen in den USA publizierten Werbetext der Swissair aus den 1960er Jahren: Heidi nimmt den Doktor aus Frankfurt an der Hand und führt ihn auf die Alp, umringt von ihren Geißen, den Geißenpeter im Schlepptau.

»Heidi würde nie lügen«, verkündet die Swissair 1968, die herausgefunden hat, dass Heidi in den USA die weitaus bekannteste Schweizerin ist, viel bekannter als Dunant, Pestalozzi oder Tell. Über neunzig Prozent der Befragten kennen Heidi und empfinden sie als süß, nett, glücklich, aufrichtig, freundlich, anständig, liebenswert, hilfsbereit. Das lässt sich auf das Land übertragen und natürlich auch auf die Fluggesellschaft.

Heidi lügt nicht. Wie könnte sie auch! Sie ist unverdorben, natürlich, der Inbegriff von Ehrlichkeit und Unverfälschtheit.



Klug ist sie, ja, aber sie entscheidet immer mit dem Herzen, und in diesem ist keine Lüge. »The heart of Switzerland« nennt sich die Tourismusregion Heidiland deshalb auch.

Heidi steht für die Schweiz, die viele Schweizerinnen und Schweizer als Ideal gesehen haben und vielleicht immer noch sehen, eine Schweiz des einfachen, bäuerlichen, dörflichen, naturnahen Lebens mit Geißen und Petern, in der es keine Hektik und keinen Stress der modernen Zivilisation, keine krankmachenden Städte wie Frankfurt gibt. In dem immer stärker industrialisierten und urbanisierten Land werden Sennen, Hirten und Bauern zum Symbol für die authentische, »echt schweizerische« Lebensweise. Die Schweizerinnen und Schweizer lesen Johanna Spyris Weltbestseller als Buch über die Schweiz als Heimat. Wenn man diese verlässt, wird man krank, die Welt draußen ist schrecklich und unerträglich, nur in der Bergheimat findet man das, was man zum Leben braucht. Schweizer, die weggehen, leiden unter Heimweh. Den Söldnern in fremden Diensten verbietet man, Lieder aus der Heimat zu singen, weil sie sonst heimwehkrank werden und nach Hause fliehen. *Mala-die suisse* werden die seltsamen Symptome von den Ärzten, die sie im 17. und 18. Jahrhundert beschreiben, deshalb genannt. »Heimweh«, so hält ein Lexikon aus der Zeit fest, stamme aus einem schweizerischen Dialekt und sei erst durch die medizinische Literatur ein deutsches Wort geworden. 1678 erscheint in Basel eine lateinische Dissertation über das Heimweh. 1909 schreibt der berühmte Philosoph Karl Jaspers, der später in Basel lehrt, seine Doktorarbeit zum Thema »Heimweh und Verbrechen«. Er untersucht, wie junge Mädchen, die ins Ausland gehen, durch das Heimweh zu grausamsten Verbrechen angetrieben werden, meist zu Morden oder Brandstiftungen, mit denen sie erreichen wollen, dass sie zurückkehren dürfen. »Das Kind ist wie der Naturmensch ganz eins mit seiner Umgebung. (...) Reißt man es aus dieser Umgebung heraus, so verliert es möglicherweise allen Halt.« Heidi wird nicht zur Verbrecherin,

richtet ihren Schmerz nicht gegen andere, sondern gegen sich selbst. Ihre Geschichte ist für viele Menschen die intensivste Schilderung eigener Heimweherfahrung. Dabei ist die Schweizer Literatur voll von Heimweggeschichten, nicht nur direkten wie bei Heidi, sondern auch indirekten, vor allem in der jüngeren Literatur, in der viele Autorinnen und Autoren ihr Weh über diese Heimat abarbeiten, das enge Tal beklagen und den hohen Himmel besingen, das Heimweh oft sogar umkehren, indem sie das Land wie Dürrenmatt als Gefängnis beschreiben.

Johanna Spyris Erzählung hingegen befriedigt die Sehnsucht nach einer anderen Welt, erzählt von blumenübersäten Alpen, aufrichtigen Menschen, unberührten Landschaften und von Gott.

Aber: »Heidi lied« – Swissair 1970

Heidi hat gelogen. Die Schweiz ist nicht diese Art von Kleinmädchen-mit-Kraushaar-und-Sommersprossen-Land. Natürlich gibt es dort noch die herzigen kleinen Chalets. Und die süßen Geißen. Und die lächelnden, gütigen Alpöhis. Aber jetzt gehört das herzige kleine Chalet einer berühmten französischen Filmschauspielerin, die es zu ihrem festen Wohnsitz ausgebaut hat – komplett mit einer 12 Meter langen Bar und einer samtbespannten Kegelbahn im Keller, wo einst die Geißen schliefen. Und die Geißen selber geben ihr Fell für einige der verrücktesten und flaumigsten Ski-Hippie-Après-Ski-Ausstaffierungen her, die sich erheiterte Bergköpfe je ausdenken konnten. Und der lächelnde, gütige Alpöhi? Er kann sich's leisten, er hat doch soeben seine Alpweide einem Feriensyndikat für eine Million Franken verkauft.

Seien Sie ihr nicht böse.

Vielleicht begreifen Sie unterdessen, dass es eine frischere, wildere und viel weniger unschuldige Schweiz gibt, als es das gute Heidi Sie glauben machen wollte. Geben Sie ihr nicht allein die Schuld. Wilhelm Tell soll ruhig seinen Teil der Verantwortung übernehmen.



Diese Werbekampagne der Swissair in den USA läuft nur zwei Jahre nach der ersten an. Die Schweizer sind schockiert, die Reaktionen heftig: »Das also ist die ›wahre‹ Schweiz, von der die Swissair glaubt, dass sie die Amerikaner besonders anzieht. Wen hält sie eigentlich für dümmer: uns Schweizer, die unser Land auf diese alberne und verzerrte Weise anpreisen, oder die Amerikaner, die so etwas offenbar für besonders attraktiv halten? (...) Wie viel klüger, anziehender und zugleich auch vorbildlicher wäre es gewesen, wenn sie (die Swissair-Werber), ohne in einen falschen ›Heimatstil‹ zu verfallen, all das herausgestellt hätten (und damit hoffentlich auch bewahren helfen), was die Schweiz immer noch an landschaftlichen natürlichen Schönheiten zu bieten hat«, empört sich ein Leserbriefschreiber in der NZZ vom 1. Mai 1970. Dem Kommentator der »Appenzeller Zeitung« bleibt sogar »die Spucke weg«, verschlägt »es den Atem«. Er fordert die Entlassung des Werbers, der diesen »grandiosen Kitsch«, diese »Geschmacklosigkeit« verbochen hat, mit der sich das Land der Lächerlichkeit preisgebe.

Die Swissair setzt sich mit dieser zweiten Heidi-Kampagne in die Nessel. Ausgearbeitet haben sie bekannte amerikanische Werber. Sie haben das Buch sorgfältig gelesen und in der Schweiz intensiv recherchiert. Für sie ist Heidi nicht das unschuldige Mädchen, das die Schweizer sehen. Heidi ist nicht mehr klein, naiv und dunkellockig. Sie ist erwachsen geworden, mutiert auf dem Werbebild zum kichernden blonden Girl im knappen Bikini, das lieber mit Männern als mit Geißen spielt.

Die kitschige Version der früheren Kampagne »Heidi würde nie lügen« mit Edelweiß, Matterhorn und Geißenkopf passt offenbar zum schweizerischen Selbstverständnis, da regt sich kein Widerstand. Die Tatsache, dass Ställe zu Ferienhäusern, Felle zu Modeartikeln und Alpwiesen zu Feriensiedlungen werden, ruft

hingegen Protest hervor. Eine solche Heidi erscheint den Schweizern als Verräterin, als Prostituierte fast, die ihre weiblichen Reize spielen lässt, um dafür bezahlt zu werden. Denn für sie ist ihr Land ein Hort bewahrender Tugend, und Heidi verkörpert diese jungfräuliche Tugendhaftigkeit. Es ist wohl kein Zufall, dass in der Schweiz Heidi immer sächlich ist, *das* Heidi, nicht *die* Heidi wie im übrigen deutschen Sprachraum. Heidi ist zwar ein Mädchen, aber Geschlechtlichkeit spielt bei ihr keine Rolle. Schweizer, die dem Land kritisch gegenüberstehen, haben Heidi deshalb immer gleichgesetzt mit der in ihren Augen verlogenen Schweizer Unschuld. Und so muss Heidi bei ihnen die Unschuld verlieren, etwa bei Niklaus Meienberg, der die Geschichte konsequent als Inzestgeschichte gelesen hat.

Eine internationale Ikone der Moderne

Schon vor der Swissair-Werbung sind in der Schweiz fremde, falsche Heidis auf Kritik gestoßen. In den dreißiger Jahren schockiert Shirley Temple in der Hollywood-Verfilmung mit einer Heidi, die mit koketten Augenaufschlägen den Großvater bezirzt, ihm den Bart krault und ihn zärtlich-verschmüst umgarnt. Die Geschichte wiederholt sich mit schöner Regelmäßigkeit. Wenn Michael Douglas Heidi in Österreich verfilmt, empört sich die Boulevardpresse über diesen Mädchenraub, wenn Japaner einen Trickfilm produzieren, beklagen die Kritiker den grauenhaften Kitsch, wenn das Schweizer Fernsehen aus Kostengründen keine schweizerdeutsche Version der neuesten Verfilmung herstellt, liefert das tagelang Schlagzeilen. Jedesmal wird den Schweizern schmerzlich bewusst: Heidi gehört nicht ihnen, Heidi gehört der Welt. Sie erzählt nicht wie Tell eine nationale Geschichte, sondern sie erzählt, wie die Welt modern geworden ist und was ihr dabei fehlt.



Doch Heidi ist nicht eine nationale Ikone, wie das die Schweizer – auch die Mythenzerstörer –, sehen, sondern eine Ikone der Moderne. Johanna Spyri erzählt die Geschichte vom Verlust, der durch Modernisierung entsteht. Und sie beschreibt und kritisiert diese Modernisierung aus der Sicht der Moderne. Spyri gehört nicht zu diesem idyllischen Leben auf der Alp, ihre Werte sind die des modernen städtischen Bürgertums des 19. Jahrhunderts. Eines Bürgertums, das im Zenit seiner Macht steht, das die Schweiz in einem vorher nie gekannten Ausmaß und Tempo umbaut. Banken, die bald zu den großen der Welt gehören, entstehen und finanzieren den Wandel. Fabrikanlagen werden aus dem Boden gestampft, die Städte sind eine einzige Baustelle, ganze Quartiere entstehen neu, ein Eisenbahnnetz lässt die Regionen näher zusammenrücken und schließt das Land an ein europäisches Verkehrssystem an. Die Gesellschaft wandelt sich, neue Schichten wie die Arbeiterschaft entstehen, Frauen arbeiten in den Fabriken, Familienstrukturen und Alltagsgewohnheiten passen sich den neuen Gegebenheiten an.

Heidis Frankfurter Erlebnisse werden von den Schweizern als Mahnruf gelesen, dieser Modernisierung mit all ihren negativen Folgen Einhalt zu gebieten, sich auf das traditionelle Leben und die ursprünglichen Werte zu besinnen. In der Tat teilt Spyri die Meinung vieler Zeitgenossen, die den Folgen des rasanten Wachstums, der Industrialisierung und der Urbanisierung des Landes durch die moderne bürgerliche Gesellschaft skeptisch gegenüberstehen. Aber das Heil liegt für sie nicht in einer Rückkehr zum alten Zustand. Denn erst in Frankfurt lernt Heidi all das, was sie später für ihre Rolle braucht. Sie lernt lesen, um der Großmutter erbauliche Geschichten vorzulesen, vor allem aber, um den Peter zu alphabetisieren und ihn damit tauglich für die moderne Gegenwart zu machen. Im Praesens-Film der fünfziger Jahre findet dieses Motiv eine Fortsetzung: Herr Sesemann finanziert Peter eine Ausbildung als Landvermesser, Peter wird damit vom Naturburschen zum Wegbereiter der Zi-

vilisation. Heidi lernt auch erst in Frankfurt beten und schafft es mit der Kraft des Glaubens, den Großvater in die Gesellschaft zurückzuholen. Und nicht zuletzt bringt Heidi mit der Familie Sesemann auch den materiellen Wohlstand in die Berge: die weißen Brötchen für die Großmutter, ein Bett, nicht zuletzt auch Geld, denn die Sesemanns kommen als Touristen und erschließen damit dem armen Dorf neue Verdienstmöglichkeiten. Der Doktor entschließt sich sogar, seinen Lebensabend hier zu verbringen und steht damit in der Ahnengalerie vieler reicher Rentner, die ihm aufs Land folgen werden.

Aber auch die Bergwelt hat den Städtern etwas zu bieten: Klara, von den Zwängen der modernen Zivilisation schon so gefangen, dass sie nicht mehr auf eigenen Beinen stehen kann, lernt auf der Alp mit einer Art Wellnessprogramm wieder laufen. Die Alpen werden zum Erholungsgebiet des modernen Lebens, zum Gesundungsort zivilisationsgeplagter Städter.

Utopischer Gegenentwurf des Urbanen

Spyris Bild der Alpen ist ein Bild, das erst mit der Moderne entsteht. Sie hat den ästhetisierenden Blick des städtischen Bürgertums, das sozial weit abgehoben von der alpinen Welt lebt. Die Natur als Bereich des Schönen und des Erhabenen gehört ihrem Alltag nicht mehr an, erhält eine von der Lebenspraxis vollkommen losgelöste ästhetische Bedeutung. Das geschilderte Bergleben hat nichts mit den Realitäten dieser Gebiete zu tun, entspricht in keiner Weise dem bäuerlich-ländlichen Leben, wie es in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in der Gegend ob Maienfeld stattgefunden hat. Den Menschen, die hier leben, fehlt der schwärmerische Blick auf die Schönheit der schneebedeckten Gipfel und der blutroten Sonnenuntergänge, auf die Einfachheit und Gesundheit des Lebens, auf die Aufrichtigkeit der Menschen. Sie kennen eine andere Welt: die der harten und



gefährlichen Arbeit, mit welcher der Natur eine karge Existenz abgetrotzt wird, der Bedrängnis und Zerstörung durch die nicht zu bezwingenden Naturgewalten, der dörflichen Streitigkeiten und Auseinandersetzungen um Besitz, Macht und Einfluss, des Zwanges, sich der Dorfgemeinschaft zu unterwerfen, um überleben zu können. Im Buch ist einzig der Geißenpeter ein Vertreter dieser Perspektive. In seiner ganzen Existenz an die dörfliche Welt gebunden, sieht er nur die raue Bergwirklichkeit; die Natur als ästhetische Landschaft ist ihm unzugänglich.

»Oh sieh! sieh! der hohe Felsenberg ist ganz glühend! (...) Peter, steh auf! Sieh, das Feuer ist auch beim Raubvogel! (...) Alles, alles ist im Feuer!« – »Es war immer so«, sagte jetzt der Peter gemütlich und schälte an seiner Rute fort (...). – »Oh, sieh, sieh«, rief Heidi in großer Aufregung, »auf einmal werden sie rosenrot! Sieh den mit dem Schnee und den mit den hohen, spitzigen Felsen! Wie heißen sie, Peter?« – »Berge heißen nicht«, erwiderte dieser.

Die städtisch-industrielle Gesellschaft benutzt als utopischen Gegenentwurf zu sich selbst die ästhetisierte Alpenwelt. Diese gewinnt ihre spezifische Qualität erst durch die Existenz dieser modernen, urbanen Stadtwelt, ist eine Folie für die Kritik der Zivilisation. Der Blick Spyris ist der touristische Blick, der sich auf die Suche nach »authentischen« Landschaften und Lebensweisen macht. Der Glaube, dass Authentizität verloren gegangen ist und nur in der Vergangenheit oder in anderen Ländern existiert, ist ein Charakteristikum der Moderne. Aber diese Authentizität ist konstruiert. Erst die Literatur hat die alpine Landschaft bei Maienfeld mit der Bedeutung versehen, die ihr Touristen heute zuschreiben. Es entsteht eine neue alpine Landschaft mit Hotels, Bergbahnen und einer Infrastruktur, die ganz auf die Bedürfnisse der Besucherinnen und Besucher ausgerichtet ist. Die Schweizer nehmen die Segnungen der Moderne an, werden Bergführer und Skilehrer, Hoteliers und Souve-

nirproduzenten, Alphornbläser und Fahnnenschwinger, verhalten sich durch und durch modern. Doch ihr Bild des Landes bleibt das von der unberührten Natur, der Bastion gegen die Verwerfungen der Moderne. Es ist aber wohl kaum ein Zufall, dass Heidi immer dort besonders populär ist, wo die Modernisierung besonders rasch und tief greifend verläuft, in den USA der Gründerjahre etwa oder im Japan der siebziger und achtziger Jahre des 20. Jahrhunderts, in dem eine überaus traditionsbewusste Gesellschaft geradezu in die Moderne katapultiert wird. In einem solchen radikalen Wandel wird die Verlusterfahrung besonders intensiv. Die Sehnsucht nach Ausgleich wächst, wird genährt von diesen Träumen einer heilen, natürlichen Welt, von den Bildern von Freiheit und Ungebundenheit des Lebens. Heidi bedient diese Sehnsüchte. Sie versucht zu versöhnen und zusammenzuführen, was in Wirklichkeit auseinander driftet: Stadt und Land, Arm und Reich, Natur und Kultur, Tradition und Fortschritt. Sie ist Ausdruck gesellschaftlicher Verlusterfahrungen in Zeiten des Umbruchs, die zurzeit wohl ähnlich aktuell sind wie vor rund hundertzwanzig Jahren, als Johanna Spyri ihre Geschichte schrieb und die Industrialisierung die Welt fundamental umbaute und neu ordnete.

Mit dem Slogan »Vom Heidiland zum High-Tech-Land« hat Präsenz Schweiz (die Organisation des Bundes für die Präsenz der Schweiz im Ausland) 2001 versucht, dem Land ein neues, modernes Image zu geben. Doch in Wirklichkeit hat sich das High-Tech-Land, das die Schweiz schon im 19. Jahrhundert war, ein Heidiland geschaffen. Heidi erzählt von der Ambivalenz der Moderne und des Fortschritts. Sie ist nie so ehrlich, wie wenn sie lügt.